

Hubungan motivasi belanja online fashion dengan akses informasi instagram

Rahmadini¹, Prijana², Andri Yanto³

^{1,2,3}) Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadara,
e-mail: ¹)rahmadini.aspan@gmail.com, ²)prijana@unpad.ac.id, ³)andri.yanto@unpad.ac.id

Abstract

[Correlation between Online Shopping Motivation and Information Access in Instagram]. This study aims to find the correlation between shopping online fashion motivation using two variables (1) hedonic shopping motivation and (2) utilitarian shopping motivation with information access in instagram of the students of Faculty of Communication Sciences Padjadjaran University. The method used in this research is correlational with quantitative approach. The population in this study are students of faculty of communication in 2014 and 2015 who has access to online shop fashion in instagram. The sampling technique used in this study is an accidental sampling that produced sample of 92 respondents. Data analyze using Pearson correlation. Results show that correlation between shopping online fashion motivation with information access in instagram is high, with correlation coefficient 9,80 while ttable 1,291, the tcount greater than ttable $(9,80) > (1,291)$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The conclusions of this study is online shopping fashion motivation has a significant correlation with information access in instagram.

Keywords: shopping online fashion, shopping motivation, instagram information access

Pendahuluan

Kehadiran media sosial dalam rangkaian kehidupan masyarakat sudah menjadi kelaziman. Beberapa tahun belakangan ramai orang-orang berbondong-bondong membeli perangkat telepon pintar atau smartphone untuk digunakan sebagai media akses internet dimana didalam smartphone tersebut dapat disematkan berbagai aplikasi atau fitur untuk bersosial media. Masyarakat informasi hidup di dunia informasi, dunia digital, ada istilah yang disebut teknologi ICT, *Information and Communication Technology* yaitu istilah dari suatu keseluruhan peralatan-peralatan teknis dalam menyampaikan maupun memproses suatu informasi. ICT pada saat ini memang sedang ramai-ramainya digunakan karena faktanya manusia pada saat ini tidak dapat dipisahkan oleh teknologi. Hampir setiap orang memiliki akun di beberapa media sosial. Seperti yang kita rasakan sekarang perkembangan ICT juga mengembangkan bentukan dari perkembangan *mobile phone*. *Mobile phone* sendiri merupakan salah satu dari alat komunikasi dengan menyematkan teknologi didalamnya yang dapat pula disebut dengan istilah *new-media*.

Dengan kehadiran *new media* atau media baru tersebut, tanpa disadari telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Salah satunya dampak banjir informasi. Media baru pengguna bisa berinteraksi, baik antar pengguna itu sendiri maupun dengan produsen konten media. Di media sosial, informasi menjadi komoditi yang dikonsumsi oleh pengguna. Aktivitas ini kita kenal dengan jejaring sosial atau *network society*. Media sosial menurut Mandiberg (2012) adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Mandiberg, 2012). Kemudian media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013 ; Nasrullah, 2015).

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang menjangkau penggunaannya untuk melakukan aktivitas komunikasi dan informasi di dunia maya. Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan "Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen. *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali". "Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen," pungkas Paul (Mailanto, 2016).

Fenomena belanja *online* sekarang sudah menjadi tren masa kini, khususnya *fashion*. Dikemas oleh balutan teknologi canggih yang menjadikan pemenuhan kebutuhan seperti *fashion* dapat dilakukan secara cepat dan menyenangkan tanpa terikat ruang dan waktu. Kegiatan yang hanya sekadar melihat-lihat produk *fashion* tanpa langsung membeli (cuci mata) dapat kita sebut dengan istilah *shopping daring* dan *shopping window*. Kemudian yang menjadi kegiatan aktif dalam berbelanja *online* telah memiliki istilah sendiri dalam bahasa indonesia yaitu dengan sebutan belanja *online*. Penggunalah yang aktif dalam menggunakan media atau saluran yang tersedia dalam internet. Menjadikan peluang bagi orang atau organisasi yang ingin membangun perusahaan dengan media *gadget* maupun lebih dikenal dengan *M-commerce*, masyarakat dapat dengan bebas melihat dan mengendalikan konten pada *mobile phone* dengan saluran-saluran media internet saat ini. Saluran-saluran tersebut antara lain seperti situs web, blog, serta jejaring sosial.

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang menjangkau penggunanya untuk melakukan aktivitas komunikasi dan informasi di dunia maya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, ternyata lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia *mem-follow* akun *online shop*. Responden dalam survei ini sebagian besar adalah anak muda, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan “Ya” saat ditanya apakah mereka *mem-follow* akun *online shop* di Instagram. Mayoritas, mereka *mem-follow* akun *online shop* yang berjualan pakaian dan aksesorisnya (eMarketer, 2016).

Dengan segala kemudahan yang ditawarkan teknologi, maka segala bentuk informasi mengenai *fashion* juga terus berkembang. Penelitian ini untuk melihat hubungan motivasi mahasiswa yang mengakses informasi *fashion* dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk belanja *online*. Pencarian informasi *fashion* dengan menggunakan media sosial ramai digunakan pengguna *smartphone*. Seseorang dalam melakukan pencarian informasi produk yang mereka lihat di media sosial pada umumnya dalam rangka pengambilan keputusan, sehingga faktor informasi maupun fitur di dalam sebuah media serta motif yang berasal dari individulah yang akan mempengaruhi seseorang untuk belanja atau tidak.

Melalui penelitian ini diharapkan ada hasil yang menjawab hubungan dari perilaku seseorang dalam melakukan akses informasi di media sosial khususnya dalam memenuhi kebutuhan informasinya maupun kebutuhan penunjang berpakaianya akibat berbagai motivasi. Mengingat tindakan hanya akan terjadi apabila ada yang mendorong agar mencapai apa yang diinginkannya. Penting agar kita lebih mengenal dan memahami diri kita walaupun sekadar aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan fenomena di atas dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, antara lain:

1. Apakah motivasi belanja *online fashion* mahasiswa memiliki hubungan signifikan dengan akses informasi instagram.
2. Apakah motivasi belanja hedonis *online fashion* mahasiswa memiliki hubungan signifikan dengan akses informasi instagram
3. Apakah motivasi belanja utilitarian *online fashion* mahasiswa memiliki hubungan signifikan dengan akses informasi instagram.

Tinjauan Pustaka

Motivasi Belanja

Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dijelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan, antara lain kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. (Kotler & Keller, 2008).

“Motivasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan apa yang memberikan energi bagi seseorang dan apa yang memberikan arah bagi aktivitasnya. Motivasi kadang-kadang dibandingkan dengan mesin dan kemudi pada mobil. Energi dan arah inilah yang menjadi inti dari konsep tentang motivasi. Motivasi merupakan sebuah konsep yang luas (*diffuse*), dan seringkali dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi energi dan arah aktivitas manusia, misalnya minat (*interest*), kebutuhan (*need*), nilai (*value*), sikap (*attitude*), aspirasi, dan insentif”. (Gage, Berliner, & David, 1984).

Menurut Mulia et.al. melaporkan bahwa motif belanja yang terkait dengan pilihan media interaksi terasa seperti sosial, browsing dan situs perbandingan, demikian motif yang berbeda memungkinkan pembeli untuk mengubah perilaku pembelian mereka serta memilih media yang tepat. (Lee & Lee, 2009).

Kegiatan belanja hanya akan terjadi apabila didasari suatu motif tertentu pada seseorang, tentu berbeda pada setiap individu akibat faktor-faktor pendukung lain baik itu dari dalam maupun dari luar seseorang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi diberikan dalam bentuk *reward* atau hadiah, namun bisa dengan rasa kebanggaan pribadi, rasa kedaerahan atau bahkan rasa untuk motif menarik perhatian orang lain. Dalam usahanya menarik respon orang atau masyarakat terhadap suatu hal yang sedang berkembang.

Teori Motivasi belanja hedonis

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds pada tahun 2003 yaitu mencerminkan instrumen yang memaparkan langsung manfaat pengalaman dalam suatu aktivitas berbelanja. Pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan hedonik adalah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh selama proses belanja berlangsung.

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekadar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk. Diasumsikan seseorang berbelanja tidak hanya dikarenakan suatu

tujuan membeli suatu barang tetapi juga adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial, serta berbagai pengalaman personal maupun pengalaman sosial lainnya.

Indikator motivasi belanja hedonis meliputi:

- *Adventure shopping*. bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja. Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
- *Gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stress meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress ataupun memperbaiki perasaannya.
- *Value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan menguntungkan bagi dirinya. Untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.
- *Social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja, yaitu kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- *Idea shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren dan model baru serta melihat produk dengan inovasi didalamnya.
- *Role Shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Dalam artian lain yaitu kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Banyak konsumen yang berbelanja untuk orang lain daripada diri sendiri seperti memberi hadiah pada orang lain.

Teori Motivasi belanja utilitarian

Motivasi belanja utilitarian pertama kali diusulkan oleh Robert Mathew Adams tahun 1976. Utilitarianisme merupakan teori etika normatif yang memberikan pandangan bahwa tindakan moral yang terbaik ialah yang memaksimalkan utilitas atau cara dalam kesejahteraan entitas hidupnya. Motivasi belanja utilitarian adalah sikap seseorang atau konsumen berbelanja yang melakukan aktivitas pembelian ataupun tidak melakukan

pembelian atas barang atau jasa yang telah konsumen tentukan sesuai kebutuhan. Presepsi utilitarian value bergantung pada hal yang ingin dicapai konsumen dari aktivitas belanja tersebut. Pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan utilitarian adalah pada saat mereka mendapatkan produk yang diinginkan. Kriteria utilitarian lebih cenderung pada penekanan kemampuan produk yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

1. *Achievement Shopping*, mengunjungi *online shop* yang terpenting adalah untuk mendapatkan barang yang direncanakan
2. *Anticipated Utility*, mengunjungi *online shop* untuk mendapatkan brand baru, menggantikan brand yang lama, berbelanja untuk mendapatkan image baru bagi dirinya atau rumahnya, berbelanja untuk menjadikan dirinya orang pertama yang memiliki produk dan mode terbaru
3. *Role Enactment*, mengunjungi *online shop* dan berbelanja dengan sangat hati - hati sebagai tanggung jawab perannya sebagai ibu rumah tangga, berburu barang untuk menemukan produk yang lebih murah, membandingkan harga untuk menemukan produk terbaik sesuai kondisi keuangannya.
4. *Efficiency Shopping*, mengunjungi *online shop* dapat dengan mudah menemukan barang yang tepat dan sesuai keinginan untuk dirinya dalam waktu yang singkat/cepat.

(Chan & Wong, 2012).

Akses Informasi Instagram

“Informasi instagram tidak dipungkiri memiliki peran penting keputusan jual beli *online*, sebagai suatu cara mengkomunikasikan pemasaran dengan menyebarkan informasi bertujuan mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2001).

Pertukaran informasi melalui jejaring sosial sudah tidak asing di masa sekarang dimana *Shopping online fashion* menjadi bagian dari jual beli elektronik menggunakan *mobile-phone (m-commerce)* antara lain dengan melakukan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik *mobile* atau *handphone*. Ponsel pintar dapat melibatkan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Informasi menjadi aspek krusial, dari bagaimana informasi dapat dimanfaatkan maksimal bagi pembeli maupun penjual. Pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial dapat memengaruhi akses informasi yang terjadi.

Akses informasi akibat dari kebutuhan seseorang terhadap informasi. Pada saat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu maka orang tersebut dihadapkan pada situasi problematik. Kondisi yang muncul karena ada kesenjangan

(*anomalous*) antara keadaan pengetahuan yang ada di dalam dirinya dengan kenyataan kebutuhan informasi yang diperlukannya, kesenjangan ini akhirnya muncul perilaku-perilaku pencarian informasi yang oleh Belkin dinyatakan sebagai situasi problematik akibat adanya kondisi *anomalous state of knowledge* dari si pencari informasi (Riady, 2013).

Information Search Proccess

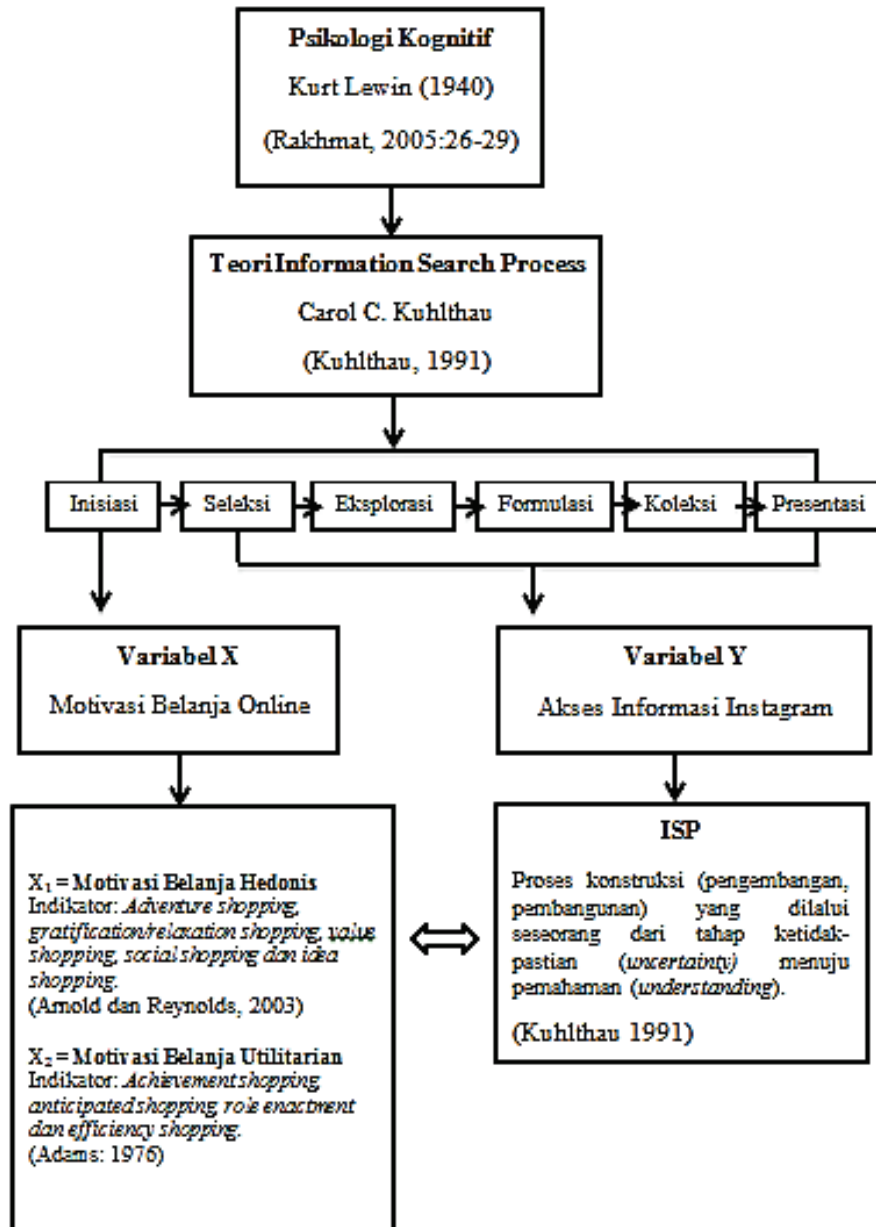
Seiring dengan perkembangan *fashion*, maka informasi *fashion* turut berkembang. Informasi tersebut dicari oleh seseorang memiliki faktor yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Kaitannya dengan informasi yaitu adanya akses informasi yang merupakan suatu perilaku pencarian informasi yang dilakukan dan dialami oleh seseorang terhadap informasi, seperti adanya kebutuhan, melakukan pencarian, menemukan, mengunduh, menggunakan hingga meneruskan informasi. Pada penelitian ini teori yang relevan yaitu teori Kuhlthau *Information Search Process*.

Dalam modelnya, Kuhlthau menggambarkan kegiatan pencarian informasi sebagai sebuah proses konstruksi (pengembangan, pembangunan) yang dilalui seseorang dari tahap ketidak-pastian (*uncertainty*) menuju pemahaman (*understanding*). Dengan artian kebutuhan informasi muncul dari situasi yang tidak pasti untuk kemudian informasi dipahami sebagai sesuatu yang memberi kontribusi pemahaman maupun makna bagi orang tersebut. Ketika seseorang mengalami kondisi membutuhkan informasi, maka orang tersebut harus menyertai kebutuhan informasinya tersebut dengan motif untuk mendapatkan informasi, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dalam bentuk perilaku informasi. Ada 6 tingkatan atau langkah yang terkandung dalam proses konstruksi ini:

Tabel 1. *Information Search Proccess* Kuhlthau

Tahap ISP	Perasaan	Pola Pikir	Tindakan
Inisiasi	Ketidakpastian	Umum/ samar-samar	Mencari informasi yang melatarbelakangi
Seleksi	Optimisme	Penuh pertimbangan	Berdiskusi, mulai seleksi
Eksplorasi	Kebingungan	-	Pencarian informasi
Formulasi	Kejelasan	Lebih jelas (menyempit)	-
Koleksi	Keyakinan	Peningkatan rasa tertarik	Mencari informasi lebih terfokus
Presentasi	Puas/ tidak	Lebih jelas	-

Kerangka Berpikir



Hipotesis

1. Apakah motivasi belanja online fashion mahasiswa memiliki hubungan signifikan dengan akses informasi instagram.
2. Motivasi belanja hedonis belanja online fashion berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram.
3. Motivasi belanja utilitarian belanja online fashion berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram.

Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian menggunakan pengembangan dari positivism, yaitu post-positivism yang memandang bahwa penelitian tidak cukup berbasis data saja, harus memenuhi unsur-unsur logika juga (Prijana, Winoto & Yanto 2016). Dalam rangka menemukan jawaban atas permasalahan, maka diperlukan keteraturan, kehati-hatian meneliti dan dilakukan secara terus menerus. Metode analisisnya yaitu korelasi. Metode analisis korelasi adalah mempelajari hubungan dua variabel atau lebih karena penulis ingin mencari hubungan antara motivasi belanja online fashion dengan akses informasi instagram yang dinyatakan dengan koefisien korelasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2014 dan 2015 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Jatinangor Jawa Barat berjumlah 1069 mahasiswa. Menggunakan teknik penarikan sampel yaitu Non-Probability Sampling merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode accidental sampling yaitu dalam pengambilan sampel menyesuaikan kebutuhan studi dengan menemui atau mendapatkan respondennya secara kebetulan. Pertimbangan sampel penelitian ini ditujukan hanya kepada mahasiswa yang pernah melakukan aktivitas akses informasi online fashion di instagram. Didapat jumlah sampel sebanyak 92 responden, dengan kekeliruan sebesar 10% (0,1).

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen motivasi belanja online fashion dan variabel dependen akses informasi instagram dengan sub variabel maupun indikator-indikator sebagai berikut:

Variabel independen yaitu :

X = Motivasi Belanja Online Fashion

X1 = Motivasi belanja hedonis

Indikator: Adventure shopping, gratification/relaxation shopping, value shopping, social shopping, idea shopping dan role shopping.

X2 = Motivasi belanja utilitarian

Indikator : Achievement shopping, anticipated shopping, role enactment dan efficiency shopping.

Variabel dependen terdiri dari :

Y = Akses Informasi Instagram

Indikator : Awalan (*initiation*), Pemilihan (*selection*), Penjelajahan (*exploration*), Penyusunan (*formulation*), Pengumpulan (*collection*), Penyajian (*Presetation*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dianalisis dengan analisa deskriptif, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis inferensial, yaitu dengan uji statistik korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antara variabel motivasi belanja online fashion dengan akses informasi instagram.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, program studi, jenjang akademik, pendapatan, memiliki akun instagram, mengikuti akun online shop instagram serta lama aktivitas mengakses *online shop* instagram.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	31 orang
Perempuan	61 orang
Usia:	
19 tahun	30 orang
21 tahun	37 orang
21 tahun	24 orang
22 tahun	1 orang
Program Studi:	
Ilmu Komunikasi	18 orang
Ilmu Perpustakaan	34 orang
Jurnalistik	12 orang
HUBungan Masyarakat	12 orang
Manajemen Komunikasi	11 orang
Televisi dan Film	5 orang
Angkatan:	
2014	37 orang
2015	55 orang
Pendapatan Per-Bulan:	
Kurang dari Rp. 1.000.000	20 orang
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	53 orang
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18 orang
Lebih dari Rp. 3.000.000	1 orang

Akun Instagram:	
Memiliki Akun Instagram	92 orang
Tidak Memiliki Akun Instagram	-
Mengikuti akun <i>online shop fashion</i>	
instagram	82 orang
Ikuti (<i>follow</i>)	10 orang
Tidak ikuti (<i>unfollow</i>)	
Lama Akses Instagram dalam	
sehari:	11 orang
Kurang dari 1 jam	29 orang
1-2 jam	52 orang
Lebih dari 3 jam	
Perangkat:	
Handphone	89 orang
Komputer/PC	1 orang
Tablet	2 orang

Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Hubungan Motivasi Belanja Online Fashion dengan Akses Informasi Instagram

Tabel 3. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis dengan Akses Informasi Instagram

Variabel	Koefisien korelasi	Keeratan Hubungan	t hitung	t tabel
X1 dan Y ↔	0,774	Tinggi	9,17	1,291

Pada tabel diatas dapat diketahui koefisien korelasi pearson product moment adalah sebesar 0,774. Hasil uji signifikasi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,17 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,10$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 90$ adalah sebesar 1,291 maka dapat terlihat bahwa $t \text{ hitung } (9,17) > t \text{ tabel } (1,291)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan akses informasi instagram. Koefisien korelasi sebesar 0,774 menunjukkan keeratan hubungan motivasi belanja hedonis dengan akses informasi instagram mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2014 dan 2015 merupakan hubungan yang tinggi.

b. Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Akses Informasi Instagram

Tabel 4. Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Akses Informasi Instagram

Variabel	Koefisien korelasi	Keeratan Hubungan	t hitung	t tabel
X1 dan Y ↔	0,774	Tinggi	9,17	1,291

Pada tabel diatas dapat diketahui koefisien korelasi pearson product moment adalah sebesar 0,774. Hasil uji signifikasi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,17 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,10$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 90$ adalah sebesar 1,291 maka dapat terlihat bahwa $t \text{ hitung } (9,17) > t \text{ tabel } (1,291)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan akses informasi instagram. Koefisien korelasi sebesar 0,774 menunjukkan keeratan hubungan motivasi belanja hedonis dengan akses informasi instagram mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2014 dan 2015 merupakan hubungan yang tinggi.

c. Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Akses Informasi Instagram

Tabel 5. Hubungan Motivasi Belanja Utilitarian dengan Akses Informasi Instagram

Variabel	Koefisien korelasi	Keeratan Hubungan	t hitung	t tabel
X2 dan Y ↔	0,738	Tinggi	8,05	1,291

Pada tabel diatas dapat diketahui koefisien korelasi pearson product moment adalah sebesar 0,738. Hasil uji signifikasi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,05 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,10$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 90$ adalah sebesar 1,291 maka dapat terlihat bahwa $t \text{ hitung } (8,05) > t \text{ tabel } (1,291)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara motivasi belanja utilitarian dengan akses informasi instagram. Koefisien korelasi sebesar 0,738 menunjukkan keeratan hubungan motivasi belanja utilitarian dengan akses informasi instagram mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2014 dan 2015 merupakan hubungan yang tinggi.

Penutup

Simpulan

- 1) Motivasi belanja online fashion berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Fikom Unpad lebih banyak mengalokasikan waktu untuk browsing oleh karena diferensiasi produk dalam rangka mengumpulkan informasi dan membandingkan produk untuk berbelanja online, dengan memiliki keeratan hubungan yang tinggi (High correlation).
- 2) Motivasi belanja hedonis berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram. Hasil penelitian menunjukkan banyak dari mahasiswa Fikom Unpad yang membawa perasaan emosional ketika berbelanja online. Mereka tidak sekadar membawa kebutuhan namun juga kesenangan yang diharapkan dari berbelanja tanpa memerhatikan manfaat dari produk, dengan memiliki keeratan hubungan yang tinggi (High correlation).
- 3) Motivasi belanja utilitarian berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Fikom Unpad yang masuk dalam kategori motivasi belanja hedonis tidak terlalu memerhatikan media yang dipakai namun akan tetap berfokus pada tujuan, kebutuhan atau fungsi dari belanja itu sendiri, dengan memiliki keeratan hubungan yang tinggi (High correlation).
- 4) Mahasiswa Fikom Unpad ketika melakukan akses informasi fashion tidak hanya untuk menunjang kebutuhan berpakaian namun lebih berkaitan dengan perasaan, kesenangan dan sifat yang tidak terencana. Disebut dengan motivasi belanja hedonis dimana terdapat perasaan senang dan kepuasan yang diperoleh bisa diperoleh dari adanya kesenangan menjalani mengakses online shopping di instagram, memiliki ketertarikan terhadap isu fashion tertentu, mencari penawaran menarik, bersosialisasi, hingga diskon, mendapatkan harga yang murah.
- 5) Mahasiswa Fikom Unpad juga tidak melepaskan kepentingan dari belanja kebutuhan fashion-nya, disebut dengan motivasi belanja utilitarian yaitu yang memerhatikan proses akses informasi fashion yang dibutuhkannya hingga transaksi belanja online tersebut. Memilih untuk mendapatkan fungsi mengakses produk yang bermanfaat bagi dirinya, mulai dari membaca ulasan pada toko online di instagram hingga nilai ekonomis waktu memperoleh produk fashion tersebut.

Saran

Adapun saran yang diberikan dari penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai mahasiswa Fikom Unpad, agar memahami tingkat kebutuhan kita dengan mengerti cara, memburu dan dapat memanfaatkan media informasi dengan sebaik-baiknya agar memperoleh informasi lebih lengkap dan detail (Quarry).
- 2) Supaya mahasiswa Fikom Unpad dapat mengenali motif dirinya ketika berbelanja online, baik itu untuk memahami kebutuhannya maupun menghindari konsumerisme.

Daftar Pustaka

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Consumer Research*, 20, 644–656.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision*. *Fashion Marketing and Management*, 16 No.2, 193–215.
- eMarketer. (2016). *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion*. Retrieved January 14, 2017, from <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>
- Gage, N. L., Berliner, & David, C. (1984). *Educational Psychology*. Houghton: Mifflin Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). "Purchase Motives, Use of Information Source, And Decision Making Styles Of Online Clothing Shoppers." *Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 33, No. 6.
- Mailanto, A. (2016). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak Mencapai 89%*. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.
- Riady, Y. (2013). *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Program Doktorat Dalam Penyusunan Disertasi*. Visi Pustaka, 15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.